

# Cuando el destino nos alcance.

## La tecnología cotidiana

CARLOS PENNA



Apenas iniciamos el siglo XXI y ya podemos afirmar que son pocos los ciudadanos ajenos a la tecnología. Sin profundizar en el avance de los llamados *gadgets*, la encuesta aquí presentada se concentra en las tecnologías básicas como televisión, teléfono, reproductor de video y llega hasta consola de videojuegos y reproductor de música tipo *Ipod* o MP3.

La metodología de la encuesta se presenta al final del documento donde se explican las características del TRACKING POLL ROY CAMPOS, herramienta que se utilizó para esta investigación.



### Televisión

Sólo uno de cada 40 mexicanos declara no tener televisión en su vivienda y casi la mitad de los hogares tienen más de un aparato receptor.

Los hogares que no tienen televisión se concentran de manera natural en las áreas rurales y en hogares de menores niveles económicos, regionalmente en el sureste del país.

¿Cuántos televisores tienen en esta vivienda para el uso exclusivo de sus habitantes?

Tabla 1

		No tiene	1 TV	de 2 a 6 TV's	Promedio (todos)
NSE	A/B/C+	0.2	10.4	88.8	2.7
	C	0.3	24.4	75.1	2.1
	D+	0.6	46.3	52.2	1.7
	D/E	4.3	73.3	21.7	1.2
Localidad	Urbano	1.3	45.5	52.2	1.8
	Rural	18.9	67.6	13.5	1.0
Región	Norte	1.2	45.2	53.1	1.7
	Bajío	1.4	38.0	59.4	1.9
	Centro de México	1.7	40.3	56.9	1.9
	Sureste	2.6	59.2	37.4	1.5
Nacional	Oct-Dic 07	1.8	46.1	51.2	1.7

Fuente para todas las tablas: TRACKING POLL ROY CAMPOS / Diciembre 2007.

Tabla 2  
**¿Tiene usted en su vivienda teléfono que no sea celular?**

### Teléfono

Casi la mitad de los mexicanos contamos con teléfono en nuestra vivienda, aunque esta cobertura sólo llega a 5 por ciento en zonas rurales y a 33 por ciento en el su-  
 reste del país.

		SÍ	NO
Escolaridad	Primaria o menos	34.6	64.9
	Secundaria	45.3	54.5
	Preparatoria	64.7	35.2
	Universidad y más	84.4	15.6
NSE	A/B/C+	86.1	13.9
	C	71.8	28.0
	D+	52.0	47.8
	D/E	23.3	76.6
Tiene teléfono celular	SÍ	67.2	32.8
	No	36.2	63.6
TV en hogar	No tiene	7.8	90.9
	1 TV	31.3	68.6
	De 2 a más TV's	69.7	30.1
Localidad	Urbano	51.8	47.9
	Rural	6.5	92.5
Región	Norte	50.5	49.2
	Bajío	49.4	50.2
	Centro de México	62.1	37.2
	Sureste	38.1	61.7
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>50.6</b>	<b>49.0</b>

Tabla 3  
**¿Tiene usted teléfono celular para su uso personal?**

		SÍ	NO
Sexo	Hombre	52.7	46.9
	Mujer	40.5	58.9
Edad	De 18 a 29 años	58.7	40.6
	De 30 a 49 años	47.6	52.1
	De 50 y más años	23.8	75.6
Escolaridad	Primaria o menos	21.0	78.6
	Secundaria	43.9	55.9
	Preparatoria	70.3	29.4
	Universidad y más	81.1	17.9
NSE	A/B/C+	81.4	18.0
	C	64.3	35.5
	D+	43.8	55.8
	D/E	24.8	75.1
Tiene teléfono en vivienda	SÍ	61.6	38.1
	No	31.0	68.9
TV en hogar	No tiene	10.0	88.6
	1 TV	29.7	70.2
	De 2 a más TV's	63.1	36.6
Localidad	Urbano	47.4	52.2
	Rural	7.4	91.6
Región	Norte	48.7	50.8
	Bajío	43.2	56.3
	Centro de México	52.6	46.7
	Sureste	39.6	60.1
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>46.3</b>	<b>53.2</b>

### Celular

La cobertura del teléfono celular abarca a más del 40% de los mexicanos; eso significa que prácticamente 30 millones de personas mayores de 18 años tienen al menos un celular.

La tenencia de un aparato de telefonía celular es mayor en los hombres y en los adultos jóvenes. En la zona rural la cobertura celular llega a uno de cada 25 ciudadanos.

En ocasiones, el celular es la opción de comunicación para quienes no tienen telefonía fija; por lo menos así lo reporta la cuarta parte de ellos; es decir, el celular satisface la demanda de ese segmento en un número importante.

Otra manera de verlo es observando que uno de cada ocho ciudadanos posee celular y no tiene teléfono residencial, casi el 30 por ciento posee ambos servicios y 40 por ciento no tiene acceso a ninguna de las opciones.



Tabla 4  
Pertenenencia de teléfono en vivienda y teléfono celular.

		Tiene los dos	Sólo tiene teléfono	Sólo tiene celular	No tiene ninguno
Sexo	Hombre	35.7	16.8	17.0	30.0
	Mujer	26.9	21.5	13.6	37.3
Edad	De 18 a 29 años	39.0	12.1	19.7	28.5
	De 30 a 49 años	31.8	17.4	15.8	34.6
	De 50 y más años	16.9	34.3	6.7	41.1
Escolaridad	Primaria o menos	10.0	24.5	10.9	54.0
	Secundaria	24.9	20.4	19.0	35.5
	Preparatoria	50.1	14.4	20.3	14.9
	Universidad y más	73.0	10.8	8.2	7.1
NSE	A/B/C+	73.1	12.7	8.3	5.4
	C	48.8	22.9	15.5	12.4
	D+	25.7	25.9	18.0	29.8
	D/E	9.1	14.3	15.7	60.9
Localidad	Urbano	32.0	19.6	15.4	32.4
	Rural	1.8	4.7	5.6	86.9
Región	Norte	32.6	17.8	16.0	33.1
	Bajío	27.3	21.8	15.9	34.3
	Centro de México	39.6	22.6	13.0	24.1
	Sureste	23.0	14.8	16.6	45.2
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>31.1</b>	<b>19.3</b>	<b>15.2</b>	<b>33.8</b>

Tabla 5  
¿Tiene reproductor de discos DVD para ver videos?

		SÍ	NO
Escolaridad	Primaria o menos	41.3	58.2
	Secundaria	68.8	30.8
	Preparatoria	84.3	15.7
	Universidad y más	89.5	10.5
NSE	A/B/C+	92.4	7.6
	C	81.4	18.6
	D+	69.0	31.0
	D/E	41.5	58.1
Región	Norte	65.1	34.5
	Bajío	60.3	39.5
	Centro de México	72.7	26.5
	Sureste	59.6	40.2
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>65.1</b>	<b>34.5</b>

### Reproductor de DVD

Más de seis de cada 10 hogares tienen para su uso un reproductor de discos DVD, sobre todo en la región centro del país y los hogares de mayor nivel socioeconómico, donde la cobertura supera al 90 por ciento.

### Videojuegos

Prácticamente la sexta parte de los hogares mexicanos cuentan con consola de videojuegos, concentrados éstos en las zonas urbanas.



Tabla 6  
¿Tiene consola de videojuegos?

		SÍ	NO
Escolaridad	Primaria o menos	5.5	94.0
	Secundaria	11.1	88.5
	Preparatoria	30.1	69.9
	Universidad y más	41.0	58.7
NSE	A/B/C+	45.5	54.3
	C	26.6	73.4
	D+	12.5	87.5
	D/E	4.3	95.4
Localidad	Urbano	17.5	82.1
	Rural	1.6	97.5
Región	Norte	21.0	78.8
	Bajío	12.6	87.2
	Centro de México	21.5	77.8
	Sureste	12.2	87.4
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>17.1</b>	<b>82.5</b>

Tabla 7

¿Tiene *Ipod* o reproductor de música MP3?

		SÍ	NO
Sexo	Hombre	23.6	75.9
	Mujer	16.7	82.6
Edad	De 18 a 29 años	28.2	71.3
	De 30 a 49 años	18.4	81.2
	De 50 y más años	9.2	89.6
Escolaridad	Primaria o menos	7.3	91.9
	Secundaria	12.8	87.0
	Preparatoria	32.7	67.1
	Universidad y más	51.0	48.2
NSE	A/B/C+	53.1	46.2
	C	30.9	69.0
	D+	14.2	85.6
	D/E	5.4	94.2
Localidad	Urbano	20.5	79.0
	Rural	0.0	99.1
Región	Norte	24.8	74.9
	Bajío	16.1	83.6
	Centro de México	23.2	75.9
	Sureste	15.4	84.1
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>20.0</b>	<b>79.4</b>

**Reproductor de música *Ipod* o MP3**

La tenencia de aparatos de reproducción de música tipo *Ipod* o de MP3 alcanza a uno de cada cinco mexicanos adultos. De manera natural los adultos jóvenes son los que más los utilizan.

Tabla 8

**Pertenencia de celular, DVD, *Ipod* y consola de videojuegos**

		Tiene 1 de ellos	Tiene 2 de ellos	Tiene 3 de ellos	Tiene los 4	No tiene ninguno
Sexo	Hombre	26.1	25.8	14.7	11.3	21.7
	Mujer	28.0	22.8	9.9	7.0	31.6
Edad	De 18 a 29 años	22.2	27.4	16.8	14.4	18.8
	De 30 a 49 años	29.5	27.3	12.1	7.7	23.2
	De 50 y más años	30.9	13.6	4.9	2.8	46.9
Escolaridad	Primaria o menos	30.6	13.7	3.0	2.0	50.0
	Secundaria	34.5	28.9	9.1	4.2	22.9
	Preparatoria	20.7	33.0	22.3	15.9	8.0
	Universidad y más	11.4	26.6	27.4	28.9	5.6
NSE	A/B/C+	12.3	25.4	28.6	30.9	2.8
	C	23.6	30.8	22.1	12.9	10.6
	D+	34.4	27.8	9.8	5.0	22.8
	D/E	28.5	17.1	3.0	1.1	49.9
Localidad	Urbano	27.2	24.8	12.5	9.3	25.8
	Rural	24.9	3.4	0.0	0.0	70.8
Región	Norte	23.9	24.2	13.7	11.6	26.4
	Bajío	29.1	24.5	9.7	6.3	30.3
	Centro de México	29.3	25.1	15.2	11.3	18.4
	Sureste	25.7	23.1	9.4	6.7	34.7
<b>Nacional</b>	<b>Oct-Dic 07</b>	<b>27.1</b>	<b>24.2</b>	<b>12.2</b>	<b>9.1</b>	<b>26.9</b>

## Convergencia de aparatos tecnológicos

Dado que la televisión ya es de uso generalizado, nos concentramos en cuatro elementos: teléfono celular, reproductor de DVD, consola de videojuegos y reproductor de música *Ipod* o MP3.

Encontramos que uno de cada once mexicanos posee las cuatro opciones tecnológicas y uno de cada cinco al menos tres de ellas.

En el otro extremo, uno de cada tres mexicanos adultos no tiene ni siquiera uno de los aparatos considerados.

### Metodología del TRACKING POLL ROY CAMPOS

Población sujeta a estudio	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares.	
Fechas de levantamiento	Del 26 al 30 de septiembre 2007 Del 17 al 22 de octubre 2007	Del 09 al 13 de noviembre 2007 Del 07 al 12 de diciembre 2007
Esquema de selección de muestra	Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (ppt) 100 secciones electorales en todo el territorio nacional; en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.	
Tamaño de la muestra	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.	
Técnica de recolección de datos	El estudio fue llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas "cara a cara" utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado, mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de autollenado).	
Diseño y explotación de resultados	Departamento de diseño y análisis de información de CONSULTA MITOFSKY.	
Método de estimación de resultados	Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por no-respuesta en cada sección seleccionada en la muestra.	
Error máximo y confianza de las preguntas electorales	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de la muestra garantiza que en las estimaciones nacionales al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el $\pm 3.1\%$ . En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.	
	Es una herramienta para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.	



*Carlos Penna Charolet es mercadólogo del altiplano con más de una década jugando y aprendiendo en las áreas de investigación y marketing. Miembro de todo tipo de agrupaciones empresariales y sociales, mantiene un gusto especial por la academia, la tecnología y los medios de comunicación. Melómano, "malinchista" y soñador de su retiro laboral en el "hoyo 19", forma parte de CONSULTA MITOFSKY desde 1999, apoyando en el área de análisis y nuevos mercados en Centro y Sudamérica.*